

Sujet zéro



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme : Bac pro Technicien conseil vente en alimentation (produits alimentaires et boissons)

Epreuve : E5, choix techniques

Définition de l'épreuve

(référence : Arrêté de diplôme et Note de service DGER)

NS DGER/SDPFE/2020-659 : Instruction relative au cadrage des épreuves professionnelles du baccalauréat professionnel technicien conseil vente en alimentation (Produits alimentaires et boissons) à compter de la session d'examen 2023

La Note de service précise les conditions de déroulement de l'épreuve E5 :

La capacité évaluée

L'épreuve E5 valide la capacité *C5 Elaborer une stratégie de valorisation d'un produit du rayon*.

Les deux capacités intermédiaires *C5.1 Situer le produit sur le marché* et *C5.2 Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation d'un produit* sont évaluées dans cette épreuve.

Les conditions de déroulement de l'épreuve

L'épreuve E5 est une épreuve ponctuelle terminale écrite d'une durée de 2h30, temps de lecture des

documents inclus.

Elle est identique pour les candidats en CCF ou hors CCF.

Elle est affectée du coefficient 2.

La situation d'évaluation

Cette épreuve permet de vérifier que le candidat, dans une situation contextualisée, est capable de mobiliser des savoirs scientifiques, techniques et commerciaux afin de raisonner des choix de produits ou de gammes dans le point de vente et de proposer des actions commerciales pour accompagner les décisions d'implantation prises.

Le sujet s'appuie sur un contexte d'entreprise du secteur de l'alimentation. Il peut comprendre un ou plusieurs documents et comporter des annexes.

La correction

L'évaluation est réalisée à partir d'une grille nationale critériée élaborée chaque année en fonction du sujet d'examen et mise à disposition des correcteurs.

Les correcteurs sont :

- un enseignant de Sciences et Techniques Professionnelles (STP : Génie Alimentaire ou Viticulture (Enologie),
- un enseignant de Sciences Economiques, Sociales et de Gestion - Gestion Commerciale (SESG-GC).

Les connaissances mobilisées

L'épreuve E5 s'appuie sur les acquis développés dans l'ensemble des modules professionnels. Si le module MP1 « étude opérationnelle du point de vente », offre un cadre à la réflexion stratégique de ciblage et de positionnement, les autres modules concourent à fournir des éléments pour nourrir la dimension opérationnelle propre au technicien conseil.

1

Les numérotations renvoient à des commentaires à la suite du sujet

Dans le sujets deux questions alternatives sont proposées rédigées **en violet** elles n'interviennent pas dans le barème. Elles ont pour objet de montrer qu'une situation d'évaluation peut se prêter à un questionnement varié.

Libellé du sujet

Vous travaillez, en tant qu'employé responsable du rayon yaourts, dans un supermarché du sud-ouest spécialisé dans la commercialisation des produits bio. Ces derniers mois, une stagnation du chiffre d'affaires et une érosion de la fréquentation du point de vente ont été constatées. Votre responsable organise une réunion de l'ensemble de l'équipe commerciale, à laquelle vous êtes convié(e) pour demander à chacun de faire des propositions pour redynamiser les ventes. Vous vous mettez en recherche de solutions à proposer concernant votre rayon.

1

1. La Laiterie du Périgord et son marché

Dans un premier temps vous analysez le marché (documents 1 et 2).

1. Identifier les tendances du marché du yaourt.
2. Analyser l'adéquation de la gamme du point de vente aux tendances du marché du yaourt.

La société Péchalou est une entreprise locale et artisanale qui développe des produits laitiers frais sous deux marques : « Péchalou » à destination de la grande distribution et des collectivités et « Laiterie du Périgord » pour les circuits spécialisés comme les magasins bio (document 3). Elle vous propose de nouveaux produits.

3. Caractériser le positionnement de la marque « Laiterie du Périgord ».

La société vous propose de référencer le produit « le brassé gourmand crème de marron vanille » unanimement reconnu pour ses qualités gustatives (document 4).

4. Analyser la pertinence du choix du « produit brassé gourmand crème de marron vanille » pour le point de vente.

Les documents 4 et 5 présentent la composition et les caractéristiques techniques du « yaourt brassé gourmand ». Le document 6 rappelle la réglementation en vigueur concernant la dénomination yaourt.

5. Justifier le caractère « gourmand » du produit à partir de ces documents.

2. Yaourts et consommation responsable

La société Péchalou propose une opération « A ma guise ». Il s'agit d'offrir la possibilité de ne plus acheter les yaourts en pack « multiparfums » mais de proposer aux clients de composer eux-mêmes leur pack (Document 7).

6. Présenter les intérêts et les limites de cette offre pour le consommateur et votre point de vente.

Soucieux de renforcer l'image éco-responsable de votre point de vente, vous vous intéressez au gaspillage alimentaire et notamment à la transformation de certaines DLC en DDM (documents 6 et 8).

7. Expliquer pourquoi les yaourts Péchalou pourraient s'inscrire dans cette politique visant à réduire le gaspillage alimentaire.

3. Implantation des nouveaux produits en magasin

Vous avez convaincu le responsable du magasin d'élargir votre offre des produits de la marque Laiterie du Périgord en référençant la collection des gourmands. Pour son implantation, le commercial de la société vous propose deux offres promotionnelles (document 9).

2

8. Analyser l'intérêt de ces différentes offres pour le point de vente.

Vous avez réalisé une implantation des produits de la gamme des gourmands dans votre rayon (document 10).

9 Justifier cette implantation au responsable du magasin.

10 Proposer une implantation alternative.

Pour faire connaître les yaourts de la gamme « les gourmands », vous envisagez la mise en place d'une animation au sein de votre rayon.

11. Présenter l'organisation prévisionnelle de l'animation.

12. Préparer un argumentaire technique concernant le signe de qualité et les risques allergiques des yaourts de la gamme « les gourmands »..

13. Préparer un argumentaire permettant de mettre en avant les qualités organoleptiques des yaourts de la gamme « les gourmands ».

14. Présenter à votre responsable les conditions d'hygiène que vous allez mettre en œuvre pour conduire une dégustation du produit.

Document 1 : Plaisir et gourmandise comme leitmotiv

Sur un marché en recul, la consommation reste fortement liée aux innovations. Les français font face à de nouveaux arbitrages, baisse du pouvoir d'achat oblige, mais privilégient toujours la bonne chère, couplée au bien-être.

Il a longtemps été rare, en France, de se passer de dessert. A moins d'être très pressé ou de surveiller sa ligne jusqu'à s'en priver, le français a toujours apprécié de terminer son déjeuner, ou son dîner, sur une touche salée avec un fromage, ou sucrée en craquant pour un produit laitier. Au fil des années, cette habitude alimentaire et culturelle passe. Le dessert n'est plus un rituel. Cette évolution provient essentiellement de la déstructuration des repas notée depuis quelques années. Selon Kantar, le nombre d'actes d'achat par an est passée de 37.3 en 2016 à 36.1 en 2021. Ce recul

reste compensé par une valorisation liée aux lancements qualitatifs en termes de nutrition, de local, de propositions de recettes plus élaborées avec, dernièrement les skyr et les hypers protéinés pour les sportifs. « Nous sommes sur un marché d'innovations même si, depuis quelques années, elles sont moins performantes que par le passé », ajoute Gaëlle Perrin, directrice de la BU Desserts et plaisirs sucrés chez Olga. Le marché connaît ainsi un recul de -2.4 % en valeur pour un chiffre d'affaires de 6.4 milliards d'Euro.

	Evolution en valeur	Evolution en volume
Offres allégées	-12.3 %	-13.2 %
Bio	- 9.3 %	- 8.9 %
Basiques	- 4.7 %	- 6.3 %
Gourmandise blanche	+0.2%	- 0.9 %
Santé naturelle	+2.5 %	- 0.8 %
Végétal	+18.3%	- 12.7 %
Végétal hors bio	+ 3 %	+ 1.7 %
Offre protéinée	+ 79.8 %	+ 87.3 %

Pour attirer de nouveaux consommateurs et fidéliser les existants, les fabricants créent régulièrement de nouvelles recettes ou rénovent leur offre, que ce soit en termes de contenu ou de contenant. Il suffit parfois de peu : travailler un fruit différemment, repositionner une référence sur la santé, la décliner en bio, mélanger les assortiments de parfums, augmenter un format, etc. « Sur le marché de l'ultrafrais, nous comptons jusqu'à trois cents innovations par an mais elles pèsent entre 2 à 3 % du chiffre d'affaires total. Certaines ne résistent pas longtemps et d'autres performant bien si elles se situent sur le bon segment. Par exemple quand nous avons lancé Skyr en format X4, afin de le démocratiser, nous avons recruté 1.8 million de

consommateurs », raconte Myriam Riedel-Kienzi, directrice marketing chez Yoplait. De son côté, Sébastien Guillon, président de Michel et Augustin, indique que « l'innovation est au cœur de notre modèle de croissance. Nous lançons chaque année une quinzaine de nouvelles références sur six catégories différentes. Michel et Augustin reste une petite marque dans le paysage français de l'agroalimentaire, avec un niveau de notoriété et de diffusion qui reste à développer. Une étude récente nous a montré que 40 % des Français ne connaissent pas encore Michel et Augustin. Notre croissance future passera par une augmentation de notre pénétration et une fidélisation de nos consommateurs ».

SE RENOUVELLER SANS CESSER

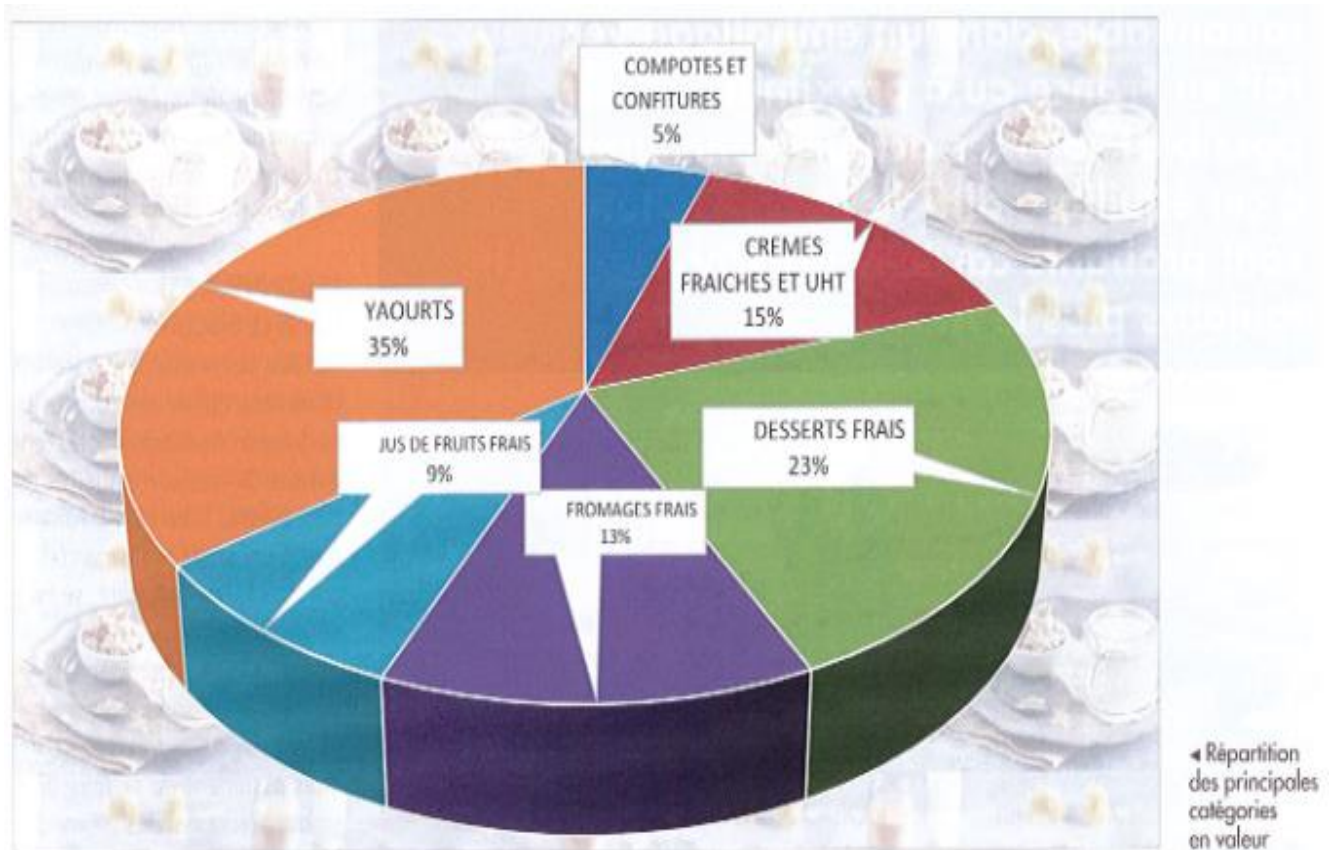
Tous les acteurs du marché apportent ainsi, leur lot de nouveautés une à deux fois par an. Ils suivent de près les tendances, mais savent aussi s'en écarter pour créer la surprise. La gourmandise s'impose comme un critère essentiel pour lancer un produit. « Le yaourt est consommé à 99 % par les français et ils effectuent 36 actes d'achats² par an. Ils veulent en priorité

une offre bien-être, de plaisir et de gourmandise, mais aussi d'engagement. Aujourd'hui le fait qu'une référence soit produite en France représente un vrai critère de choix, commente Myriam Riedel-Kienzi directrice marketing de chez Yoplait.

Autre acteur majeur du marché, Lactalis affiche également son

dynamisme à travers ses multiples lancements. Sur le créneau de la gourmandise blanche, la gamme Yaos s'enrichit d'une saveur Morceaux de fruits Pêche, Fraise, Abricot à la base blanche onctueuse. Cette année, Lactalis capitalise beaucoup sur sa marque phare La Laitière. ➤ Nous proposons des innovations assez technologiques comme crème craquante la Laitière composée de fines feuilles de cacao et d'une crème

dessert, fabriquée en Normandie, explique Christophe de Poncins, directeur marketing Lactalis Nestlé Ultra Frais France. Nous ajoutons aussi une mousse aux fruits. Il s'agit de revitaliser La Laitière avec des propositions innovantes sur la gourmandise. Notre ADN, c'est de préempter cette appétence pour les produits gourmands. »



Produits	Ventes Valeur (millions)	% Evol Vs A-1	Ventes Unités (millions)	%Evol Vs A-1
Ultra frais	6 573,5	-2,7 %	3 577,9	-3,4%
Compotes et confitures	331,2	-5%	175,2	-6,4%
Crème fraîche et lait	947,3	-7,5%	552,4	-8,2%
Dessert crème. Dessert lacté	16,2	-9,9%	10,1	-8,8%
Desserts frais	1 532,9	-3,6%	961,9	-3,4%
Fromage frais	848,6	-3,6%	454,2	-4,5%
Jus de fruit frais	563,4	-0,9%	230,5	-0,3%
Salades de fruits	39,6	15,2%	11,7	14,7%
Yaourts	2 294,3	0%	1181,8	-0,6%

Source : Tous Circuits GMS CAM du 31/05/2021 au 29/05/2022

Points de vente 1304 juin 2022

Document 2 : Gamme du point de vente

Marques	Nombre de références			Parfums (Parfums présents dans la gamme)
	Pots 400 g	Pack de pots de 100g	Autres	
Biocoop MDD	10	6	7	Nature, divers fruits, petits suisse, crème dessert
La Bergerie Yaourts brebis	3	2	6	Nature, myrtille, châtaigne
La chèvrerie Yaourts chèvre	1	5		Nature, figue, myrtille, chocolat
Tante Hélène (bifidus)	1	7		Nature, citron
Sojade Yaourts végétaux	7	6		Nature, café, fleur de sureau, framboise
La laiterie du Périgord			2	Café

Document réalisé pour les besoins de l'épreuve

3

Document 3 : La laiterie du Périgord



LE VRAI GOÛT DE NOTRE TERROIR

- **Circuit court** : 7 fermes situées à moins de 80 km de la laiterie nous livrent chaque semaine
- **Une matière première de qualité** : Lait entier bio, riche en matières grasses et protéines, promesse d'un yaourt savoureux avec des propriétés nutritionnelles
- **Une transformation respectueuse** : Loin des standards industriels, nous prenons le temps de chauffer notre lait puis de le brasser lentement



LE RESPECT DU VIVANT

- **Le choix de la bio, le choix d'une agriculture durable**, assurance du bien-être animal, de la préservation des sols et de la biodiversité
- **Laiterie verte** : approvisionnement en électricité verte, réduction des déchets, réduction de l'emploi de l'eau perdue
- **Projet de labellisation par un organisme indépendant** : une certification, reconnaissance de nos actions, qui nous engage dans une démarche de progrès

Documents entreprise « La Laiterie du Périgord »

Document 4 : Produit Brassé gourmand



Complète son offre de Yaourts Crémeux & Gourmands

BRASSE GOURMAND

Crème de Marrons à la Vanille

✓ YAOURT LAIT DE VACHE & CREME DE MARRONS
1ère offre disponible en Magasin Bio !

✓ La Crème de Marrons =
une saveur plébiscitée par les consommateurs !



SANS AROMES,
SANS EPAISSISSANTS

Du Lait entier de Vache – collecté localement = Origine Périgord

- 1 Touche de Crème (FR) pour l'onctuosité
- 17% de Crème de Marrons (FR) à la vanille de Madagascar
- Du Sucre de Canne Equitable!

codes LDP	codes vitafrais	codes relais vert		
LDP929	16192	16900	Gourmand Crème de marrons à la vanille 2x125g - Colisage: 6	Prix de vente Conseillé : 1,99€



3 339526 272170

Laiterie Péchalou - Le Récolat - 24220 Saint Cyprien - 05 53 29 26 65 - laiterie@pechalou.fr

Documents société « Péchalou »

Document 5 : Produit Brassé gourmand



maj: 29/11/2021

Caractéristiques techniques

Conformité au décret français du yaourt N°88-1203.

YAOURT GOURMAND BIOLOGIQUE A LA CREME DE MARRONS VANILLEE - Gamme Gourmand -

Dénomination légale: Yaourt Bio au lait entier à la crème, A la crème de marrons vanillée



Chataigne biologique Française
Lait biologique de Dordogne



FR-BIO-01
Agriculture UE / non UE

Composition

Gencod: 3 339 526 272 170
N° Agrément: FR 24 396 002 CE
lieu de fabrication: Saint Cyprien (France)

Code interne LDP929

Conservation: entre 0°C et 6°C
UVC: 2x125g
Unité carton: 6

Contrat date: 22 jours
Dimensions(mm): 139x68x70
Dimensions(mm): 295x205x72

Spécifications

Yaourt 83% (Lait entier* 75,5% , creme* 4,6% , lait écrémé en poudre* , sucre de canne* , ferments lactiques) , préparation de fruit creme de chataigne* 17%(sucre de canne* , chataigne*6,5% , jus de citron concentré* , extrait de vanille*)

* Ingrédients d'origine agricole issu de l'Agriculture Biologique

Sucre issu du commerce équitable [Chataigne de Nouvelle Aquitaine](#)

Les informations en gras sont destinées aux personnes allergiques ou intolérantes.

Conditionnement

Analyse nutritionnelle moyenne	pour 100g
Energie	471 kJ 113 kcal
Matières grasses	4,4 g
<i>dont saturées</i>	2,9 g
Glucides	14,8 g
<i>dont sucres</i>	14,8 g
Fibres	0,60 g
Protéines	3,5 g
Sel	0,10 g

Sécurité sanitaire

type de conditionnement pot plastique (PP)
système de fermeture du pot opercule aluminium

Emballages conformes aux dispositions du décret 98-638 abrogé par le décret 2007-1467 (16/10/2007) relatif aux exigences liées à l'environnement.

Produit non ionisé et sans OGM: Règlement (CE) No 889/2008 portant modalités d'application du règlement (CE) no 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage en ce qui concerne la production biologique

Présence d'allergènes: Règlement (UE) n°1169/2011 concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires

Critère d'hygiène des procédés et de sécurité: Critères microbiologiques FCD Version du 15/11/2019 et Règlement (CE) No 2073/2005 concernant les critères microbiologiques applicables aux denrées alimentaires

Laiterie PECHALOU

Le Récolat - 24220 SAINT CYPRIEN

Tél: 05 53 29 26 65 - E-Mail: lalaiterie@pechalou.fr

Document société « Péchalou »

Document d'accompagnement - Inspection de l'Enseignement Agricole

11

Diplôme : Bac pro TCVA

Thème : Sujet zéro – E5

Date : novembre 2022

Document 6 : Réglementation relative à la dénomination Yaourt ou Yoghurt

La dénomination **yaourt (ou yoghourt)** est réservée au lait fermenté obtenu, selon les usages loyaux et constants, par le développement des seules bactéries lactiques thermophiles spécifiques dites *Lactobacillus bulgaricus* et *Streptococcus thermophilus*, qui doivent êtreensemencées simultanément et se trouver vivantes dans le produit fini jusqu'à la DLC, à raison d'au moins 10 millions de bactéries par gramme rapportées à la partie lactée. De plus, la quantité d'acide lactique libre contenue dans 100 g de yaourt ne doit pas être inférieure à 0,7 g.

Un yaourt (ou yoghourt) peut se décliner avec un taux de matière grasse variable, selon celui du lait utilisé pour sa fabrication et des matières laitières ajoutées (crème,..). Il peut être nature, sucré ou non, ou contenir des ingrédients autres que laitiers qui ne doivent pas représenter plus de 30% du poids final du yaourt (morceaux de fruits, miel, confiture, arômes naturels ou de synthèse autorisés). Ces ingrédients sont pasteurisés ou stérilisés avant d'être incorporés. L'addition de stabilisateurs, épaississants ou gélifiants hormis ceux provenant des préparations de fruits, est interdite.

[...]

Les yaourts (ou yoghourt) peuvent être classés en 3 grandes familles de consistance :

- le yaourt (ou yoghourt) « ferme » : les protéines forment un gel sous l'action de l'acide lactique.
- le yaourt (ou yoghourt) « brassé » : le yaourt brassé, bulgare, a une texture lisse, plus ou moins fluide.
- le yaourt (ou yoghourt) « à boire » : sa texture est liquide et mousseuse, justement pour lui permettre d'être bu aisément.

La quantité de matière grasse dans un yaourt (ou yoghourt) est toujours faible ou très faible. Le yaourt (ou yoghourt) maigre a un pourcentage de matière grasse peu différent de celui du yaourt (ou yoghourt) entier (2 à 3% en moins).

[...]

Les yaourts (ou yoghourt) issus de l'agriculture biologique : apposé sur un yaourt, le logo AB indique qu'il a été fabriqué avec un lait issu de l'agriculture biologique soumise à des règles spécifiques concernant l'environnement et les animaux. Portant obligatoirement la mention « Agriculture biologique », assortie du logo AB.

Pour pouvoir communiquer sur le terme « bio » dans la dénomination de vente, il faut que le produit fini soit constitué au moins de 95% d'ingrédients agricoles bio.

(Source : ministère de l'économie et des finances : Spécification technique de l'achat public : laits et produits laitiers »). Le document a été modifié pour les besoins de l'épreuve.

Document 7 : Opération « à ma guise »

Péchalou
LAITERIE ARTISANALE EN PÉRIGORD

À MA GUISE!

Devenez acteur !

Pas de pot qui reste oublié au fond du frigo: Je choisis uniquement les saveurs que j'aime
Pas de suremballage inutile: lors de mes prochaines courses: je reviens avec mon panier

Je choisis
mes 6 saveurs Bio

Je constitue
mon panier

AB
AGRICULTURE
BIOLOGIQUE

Qu'est ce qu'il y a dans mon pot? →

6 saveurs proposées : nature, framboise, citron, vanille, fraise, café

Documents entreprise « La Laiterie du Périgord »

Document 8 : gaspillage

Les Français aiment les produits laitiers. Ils sont plus de la moitié à en manger plusieurs fois par jour. Et à en jeter énormément. En effet, selon une enquête réalisée par Yougov pour l'application anti-gaspi Too Good To Go, en mars dernier, ces produits représentent 9 % du gaspillage alimentaire avec en tête la crème, suivi des crèmes desserts et des yaourts. Ce phénomène est lié, en grande partie à une méconnaissance de la date de durabilité minimale (DDM) et de la date limite de consommation (DLC).

Certains intervenants commencent à se pencher sur le sujet. Le groupe Bel et Les 2 Vaches, par exemple, s'engagent à remplacer la mention DLC par DDM afin d'inciter les consommateurs à manger des produits encore bons malgré une date dépassée. D'autres mesures pourraient être utiles comme la mise en place de pictos invitant à sentir et goûter un produit avant de le jeter. Une initiative qui serait bénéfique à tous !

Points de vente 1304 juin 2022

Document 9 : Propositions commerciales de la société Péchalou

Prix de vente consommateur : 2,14€ TTC pour un pack de 2 yaourts « gourmands »

Prix de vente au distributeur : 1,52€ HT le pack

Si votre magasin Bio souhaite mettre en place une promotion la société Péchalou propose :

- soit une opération sur un catalogue (à l'échelle d'un groupe de magasins d'un territoire) financée entièrement en valeur par le fournisseur (le distributeur lui refacture, avec 3 % de frais de gestion). Le taux de réduction pratiqué est de -50% sur le 2^{ème} produit ;
- soit sur une opération en direct sous la forme d'une remise sur la facture : -25% sur le prix de vente au magasin, qui se répercute par -25% sur le prix de vente au consommateur.

Valeurs exprimées en euros

	Pas de promotion	Réduction de 25 %	50 % sur le deuxième (1)	50 % sur le deuxième (2)
PA HT du distributeur	1.52	1.52	1.52	1.52
Remise accordée		0,38	0,38	0,38
Frais de gestion refacturés 3 %			0,03	0,03
Pa HT du distributeur après remise	1,52	1,14	1,11	1,11
Prix de vente TTC au consommateur avant remise	2,14	2,14	2,14	2,14
Remise accordée		0,53	0,53	0,40 (3)
PV après remise		1,61	1,61	1.74 (3)
PV HT après remise	2,02	1,53	1,53	1,65 (3)
Marge unitaire par pack	0,5	0,39	0,42	0,54 (3)
Taux de marque	25 %	25 %	27 %	33% (3)
Marge dégagée sur 300 pots	150	117	126	189 (3)

(1) Tous les produits sont achetés par lot de 2 packs

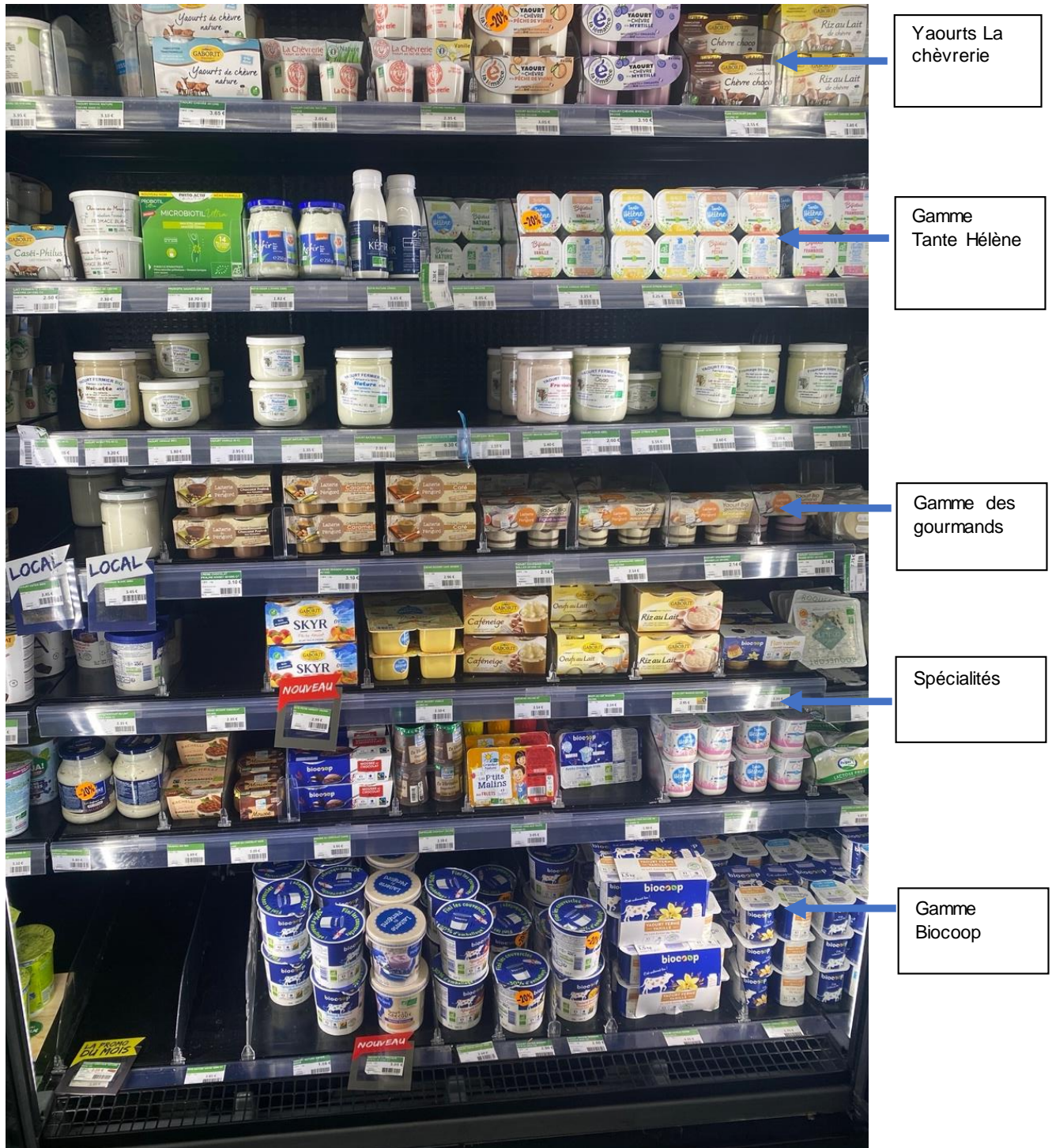
(2) 75 % des produits sont achetés par lot de 2, 25 % des consommateurs achetant un seul pack et ne bénéficient pas de la promotion

(3) Valeur calculée pour 75 % des produits vendus par lot de 2 packs et 25 % achetés à l'unité par pack.

Document réalisé pour les besoins de l'épreuve

Document 10 : Implantation en point de vente

Document réalisé pour les besoins de l'épreuve



GRILLE d'EVALUATION

Capacité	Critères	Questions	Indicateurs	Barème	Points
C 5.1 Situer le produit sur le marché	C1. Identification des éléments clés du marché 4	1	Tendances identifiées Interprétation adaptée des données Cohérence de la réponse	3	
		2	Identification des caractéristiques de l'assortiment Adéquation au marché	2	
	C2. Identification du positionnement produit ou entreprise	3	Deux spécificités de l'entreprise repérées	1	
		4	Caractéristiques du produit repérées Analyse de l'adéquation	1.5	
		5	Analyse de la composition du produit. Identification du rôle organoleptique des ingrédients	2	
C 5.2 Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation d'un produit	C3 Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et caractéristiques techniques du produit	6	Intérêts et limites pour le consommateur Intérêts et limites pour le point de vente	1.5	
		7	Caractéristiques technologiques du produit identifiées Conséquences sur la conservation analysées	2	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre	8	Caractéristiques des promotions identifiées Choix adapté	2	
		9	Identification des caractéristiques de l'implantation des produits Justification pertinente	1	
		10	Choix adapté	1	

		11	Éléments clés de l'animation repérés Choix pertinents	
		12	Signe de qualité repéré Caractéristiques du signe de qualité décrites Ingrédients repérés Allergie potentielle identifiée	2
		13	Caractéristiques identifiées Avantages en termes de qualité organoleptique	
		14	Principales règles d'hygiène présentées	1

INDICATIONS de CORRECTION

Critère	Question	Indicateur	Indications de correction	Barème
C1. Identification des éléments clés du marché	1	Tendances identifiées Interprétation adaptée des données Cohérence de la réponse	Produit yaourt Yaourts dominants sur le marché de l'ultra frais Segment en stagnation Baisse du nombre d'acte d'achat Analyse éventuelle des autres segments A l'intérieur du segment yaourts Segments en croissance (végétal, gourmands), les autres en décroissance Forte innovation Evolution qualitative du produit	
	2	Identification des caractéristiques de la gamme Adéquation au marché	Caractéristiques de la gamme Gamme spécialisée d'un magasin bio Peu de références (lié à la taille du magasin) Forte présence des MDD et des yaourts végétaux Peu de produits « gourmands » Adéquation La gamme est adaptée au marché avec une forte représentation des produits végétaux mais trop peu de produits gourmands »	
C2. Identification du positionnement produit ou entreprise	3	Deux spécificités de l'entreprise repérés	Deux éléments à développer : - laiterie artisanale régionale haut de gamme - produits bio positionnement équitable	
	4	Caractéristiques du produit repérées Analyse de l'adéquation	Produit gourmand, artisanal Correspond aux tendances du marché et est absent de la gamme du point de vente	
	5	Analyse de la composition du produit. Identification du rôle organoleptique des	Produit élaboré à partir de lait entier avec rajout de crème : amélioration de la qualité gustative (onctuosité et goût). Le caractère « gourmand » est renforcé par la saveur sucrée de la crème de marrons et l'ajout de vanille de Madagascar. La réglementation autorise l'ajout de crème. Le yaourt est « gourmand » sans nécessiter	

		ingrédients	l'ajout d'épaississants ni d'arômes	
C3 Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et caractéristiques techniques du produit	6	Intérêts et limites pour le consommateur Intérêts et limites pour le point de vente	Intérêts et limites pour le consommateur pour le consommateur - réduction des yaourts « non désirés » - qualité du choix proposé - moins de praticité Intérêt et milites pour le point de vente - mise en œuvre plus complexe en magasin - gestion des stocks et ré assortiment - Image positive vis-à-vis des clients - Innovation	
	7	Caractéristiques technologiques du produit identifiées Présence d'éléments du process Conséquences sur la conservation analysées	Le yaourt est un produit acide issu de la fermentation du lactose du lait par des souches bactériennes de ST et LB. L'acidité formée limite fortement le développement des MO. Cette caractéristique associée au mode de conservation (réfrigération) et de conditionnement aseptique réduit grandement le risque de contamination. Convenablement conservé, le yaourt peut ainsi se conserver au-delà de la DLC, être commercialisé et consommé avec néanmoins un délai raisonnable. Une DDM réduite (avec restriction sur les délais de consommation au-delà de la date) pourrait être proposé pour les produits de type yaourts	
Anticipation des modalités de mise en œuvre	8	Caractéristiques des promotions identifiées Choix adapté	Il s'agit pour le candidat de faire état de sa connaissance des données économiques liées à la pratique de la promotion On peut par exemple identifier 4 niveaux de réponse : - aucune réponse ou réponses erronées, - éléments repérés, analysés individuellement mais aucune mise en relation des éléments repérés entre eux, - justification cohérente avec une mise en relation de certains éléments manifestant une compréhension de leurs liens, - justification complète intégrant la dimension commerciale de la promotion,	
	9	Identification des caractéristiques de l'implantation des produits	Analyse de l'implantation Produits MDD en bas, gamme tante Hélène en haut, produits gourmands à hauteur des mains.	

10	Justification pertinente Choix adapté	Justification du choix Emplacement stratégique, vendeur Proposition alternative : remonter le produit pour le rendre plus visible.	
11	Eléments clés de l'animation repérés Choix pertinents	Présentation des conditions de l'animation lieu, temporalité, emplacement, .. Tout choix pertinent sera accepté	
12	Signe de qualité repéré Caractéristiques du signe de qualité décrites Ingrédient repéré Allergie potentielle identifiée	Produits Biologiques obtenus dans le cadre d'une agriculture plus respectueuse de l'environnement et du bien-être animal , dans un objectif de durabilité Lait, crème et poudre de lait contiennent du lactose. Eventuellement allergie à la caséine du lait	
13	Caractéristiques identifiées Avantages en termes de qualité organoleptique	Texture agréable grâce à l'onctuosité apportée par la MG, goût/saveur sucré apporté par la crème de marron et le sirop de canne, odeur agréable apportée par l'arôme vanille	
14	Principales règles d'hygiène présentées	Stockage au frais, contenants/cuillères : palettes à usages uniques	

1

L'attention des candidats doit être attirée sur l'importance du contexte, il donne du sens au sujet et peut comprendre des éléments de réponse qui doivent être repérés et valorisés.

2

Dans la logique de renforcer la contextualisation de l'étude de cas, il sera demandé aux candidats de valoriser des données économiques. Compte tenu de la durée de l'épreuve, il ne sera cependant pas demandé de mettre en œuvre des calculs. Il pourra donc s'agir soit d'analyser des données soit de proposer des outils et méthodes à utiliser pour mesurer la rentabilité prévisionnelle des actions envisagées.

3

Pour proposer aux élèves des études de cas contextualisées et adaptées aux situations professionnelles qu'ils rencontrent, trois grands types de documents pourront être utilisés :

- des documents bibliographiques classiques, extraits de revues, de magazines, ...
- des documents d'entreprise, parfois difficiles à obtenir ils renforcent considérablement la dimension professionnelle du sujet.
- des documents réalisés pour les besoins de l'épreuve par les concepteurs du sujet qui permettent de rendre concrets et accessible le cas proposé

4

Dans la nouvelle écriture des référentiels, les critères d'évaluation sont prescrits, ils seront donc toujours présents. Ce sont les indicateurs proposés qui seront spécifiques au sujet.

Parfois les questions liées à la situation d'évaluation proposée se succèdent chronologiquement dans l'ordre des capacités et des critères comme sur le sujet proposé, mais ce n'est pas une règle générale. Il conviendra donc d'initier les élèves à l'usage de la grille y compris dans des situations où l'ordre des questions n'est pas chronologique vis-à-vis des capacités et critères de la grille.